

Analisis Kemasan Produk Susu KPBS Jenis Cup

Gun Gun Kuntara

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, gungunkuntara@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Untuk mengetahui bagaimana kemasan produk susu KPBS jenis cup, seperti: (1) desain grafis;(2) struktur desain;(3) informasi produk yang terdapat pada kemasan.

Desain/Metode_Jenis penelitian yang digunakan kualitatif. Pendekatan yang digunakan ialah induktif. Unit yang di analisis adalah KPBS. Sumber dan jenis data adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Bentuk penenelitian adalah deskriptif.

Temuan_Yang diperoleh dari hasil penelitian meliputi desain kemasan yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu:(1) Desain grafis, seperti: nama merek kpbs pangalengan. Warna: merah, coklat, dan hijau. Tifografi: visual language. Gambar yang terdapat pada kemasan adalah sapi dan rumput;(2) Struktur kemasan, seperti: bentuk kemasan bundar, ukuran 160 ml, material kemasan berkode 5 PP;(3) Infomasi produk yang terdapat pada kemasan adalah komposisi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, tulisan rasa, diproduksi oleh, informasi nilai gizi, label halal, anjuran penyimpanan produk.

Implikasi_Secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Implikasi secara praktis yaitu penulis memberikan saran supaya mengganti tataletak tanggal kadaluarsa, karna tumpang tindihnya nama merek dengan tanggal kadaluarsa menyebabkan konsumen kurang jelas dalam melihatnya. Merubah tulisan nama merek pada kemasan bagian atas menjadi lebih simpel. Lebih teliti lagi dalam penulisan, dikarnakan terdapat kesalahan penulisan yang terdapat pada saran penyimpanan produk.

Originalitas_Saya membuat artikel yang belum pernah ditulis oleh penulis lain dari segi pembahasan kemasan pada produk susu KPBS.

Tipe Penelitian_Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian studi empiris

Kata Kunci : Kemasan, desain grafis, struktur desain, informasi produk.

I. Pendahuluan

Koperasi Peternakan Bandung Selatan atau yang disingkat KPBS merupakan sebuah koperasi yang beranggota para peternak sapi perah yang berada di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Awal mula berdirinya koperasi ini pada tahun 1969, dan salah satu koperasi berprestasi tahun 2007. Sepanjang perjalanannya, koperasi ini juga telah mendulang serangkaian prestasi nasional seperti penghargaan Koperasi Teladan Nasional (1982, 1984, dan 1985), Koperasi Mandiri (1988), dan Tanda Kehormatan Bintang Jasa Utama (1997). Bersama PT Frisian Flag dan empat sentra produksi susu lainnya di Indonesia, KPBS Pangalengan bertekad untuk mensukseskan swasembada susu di Indonesia. PT Frisian Flag merupakan mitra utama KPBS Pangalengan karena PT Frisian Flag membeli susu segar dari KPBS Pangalengan dan memberikan bantuan pendanaan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang pesat, para konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki ciri yang berbeda dan menarik, agar bisa membuat daya beli konsumen bertabah. Selain itu 'perkembangan ekonomi yang semakin maju pesat dan teknologi canggih membuat banyak perusahaan-perusahaan baru

yang bermunculan, baik perusahaan mikro, kecil, menengah, maupun perusahaan besar. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang kita pasarkan' (MAWADAH, 2014).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Seperti yang di ungkapkan Kotler (2008:207) bahwa: "Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk". Desain, warna, pada kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan perusahaan untuk merebut perhatian konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

'Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu' (Chiffman dan Kanuk, 2000; 206). 'Di era saat ini kemasan bisa menjadi salah satu dari strategi pemasaran yang jitu untuk menarik minat pelanggan agar tertarik pada produk yang kita jual. Kemasan dapat juga memberi gambaran awal mengenai suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang di tawarkan oleh perusahaan' (MAWADAH, 2014).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis kemasan produk susu KPBS jenis cup, seperti: (1) desain grafis;(2) struktur desain;(3) informasi produk yang terdapat pada kemasan.

II. Kajian teori

Kotler dan amstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the kontainer or wapper for a product*" yang artinya proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Menurut wijayanti, titik (2012) kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada di dalamnya.

Sedangkan menurut Julianti, Sri (2014: 15) kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Menurut Julianti, Sri (2014: 15) fungsi dan tujuan kemasan adalah sebagai berikut ini: (1) Melindungi kualitas produk;(2) Membuat produk tahan lebih lama;(3) Sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen;(4) Membantu distribusi produk dari

produsen sampai ketangan konsumen;(5) Membuat produk dapat diproduksi secara massal;(6) Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

Menurut Buchari Alma (2007:160) fungsi dan tujuan kemasan yaitu:(1) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing;(2) Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut;(3) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut;(4) Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus;(5) pembungkus bisa digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu;(6) pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Klasifikasi kemasan terdiri dari:(a) Berdasarkan frekuensi pemakaian; Kemasan sekali pakai (disposable), Kemasan yang dipakai berulang (multitrip), Kemasan yang tidak dibuang tapi digunakan kembali oleh konsumen untuk kepentingan lain;(b) Berdasarkan struktur sistem kemasan; Kemasan primer adalah kemasan yang langsung mewadahi bahan pangan, contoh: kaleng susu, botol minum. Kemasan sekunder adalah kemasan yg berfungsi melindungi kelompok kemasan lain. Misalnya kotak karton untuk wadah susu dalam kaleng. Kemasan tertier, kuarterner adalah kemasan setelah kemasan primer dan sekunder yang berfungsi sebagai pelindung selama pengangkutan;(c) Berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan; Kemasan fleksibel adalah kemasan yang mudah dilenturkan. Misalnya: plastik, kertas, foil. Kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak lentur dan patah bila di bengkokkan. Misalnya: kayu, gelas, logam. Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang mempunyai sifat diantara kemasan fiksibel dan kemasan kaku. Misal: botol plastik untuk kecap dan susu;(d) Berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan; Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) adalah kemasan yang tidak dapat dilalui oleh gas dan air. Kemasan tahan cahaya adalah wadah yang tidak transparan, misalnya kemasan logam, kertas, foil. Kemasan tahan suhu tinggi adalah kemasan bahan pangan yang memerlukan pemanasan, sterilisasi dan pasteurisasi. Misalnya: wadah logam dan gelas;(e) Berdasarkan tingkat kesiapan pakai. Kemasan siap pakai adalah bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng. Kemasan siap dirakit (wadah lipatan) adalah kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum tahap pengisian. Contoh: kaleng berbentuk lempengan, plastik lembaran, kertas atau foil. (sumber: <http://www.rubrik.web.id>)

Syarat - syarat kemasan harus memenuhi sebagai berikut (*Robertson, 2013*):(a) Harus dapat melindungi produk;(b) Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air dan penyinaran (cahaya);(c) Mudah untuk dibuka/ditutup;(d) Mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi;(e) Efisien dan ekonomis;(f) Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada;(g) Mudah dibuang;(h) Mudah dibentuk atau dicetak;(i) Dapat menunjukkan identitas dan informasi.

Faktor yang Memiliki Kontribusi Penggunaan Kemasan Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun equitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran: (a) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan; (b) Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar utk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik; (c) Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek; (d) Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Variabel Desain Kemasan Menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (a) Desain Grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nillson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat

sub dimensi, yaitu : nama, warna, tipografi, dan gambar. (1) Nama Merek Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendeferensiasikan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2012); (2) Warna Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa dan Marumbwa, 2014). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasaran menggunakan warna dalam menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi dan Givee (2007) dalam Mustikiwa dan Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intagibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*); (3) “*Typography*” (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “*visual language*”; (4) Gambar (*Image*) menurut Klimchuck dan Krasovec (2007) dalam Cahyorini dan Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan. (b) Struktur Desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material. (1) Bentuk, mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini dan Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2013) menyatakan bahwa dalam bentuk yang lebih sederhana lebih menarik daripada yang biasanya, dan persegi panjang lebih disukai daripada kotak; (2) Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi dengan aturan tertentu; (3) Material, Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. (c) Informasi Produk, Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

III. Metode penelitian

Dalam metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah : (1) Jenis penelitian yang digunakan kualitatif;(2) Pendekatan yang digunakan induktif;(3) Unit analisis adalah KPBS;(4) Sumber dan jenis data adalah primer dan sekunder;(5) Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi;(6) Bentuk penelitian adalah deskriptif.

IV Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dapat diuraikan mengenai kemasan produk yang dianalisis sebagai berikut: Variabel Desain Kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Berikut penjelasan dari item yang terdapat pada kemasan adalah sebagai berikut: (a) Desain grafis terdiri dari empat sub dimensi, yaitu:(1) Dalam penulisan nama merek perusahaan membedakan ukuran tulisan dikarnakan supaya konsumen pada saat melihat kemasan, mata mereka langsu menuju kearah

nama mereknya. Nama merek yang dipakai adalah KPBS Pangalengan. Selain itu juga untuk memperkenalkan merek produk susu tersebut pada konsumen secara tidak langsung;(2) Warna pada kemasan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal kepada para konsumen, termasuk dari segi kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Pada kemasan susu KPBS jenis cup memiliki varian warna yang terdiri dari hijau, merah, dan coklat. Warna pada kemasan mewakili rasa dari sebuah produk itu sendiri. Selain itu warna juga memiliki arti seperti warna hijau memiliki arti berkonotasi kekayaan, kesehatan, ketenangan, dan ketentraman. Warna hijau dihadirkan juga bagi produk yang ramah lingkungan, sekaligus bagi produk-produk yang terkurangi lemak, lemak rendah, serta bebas lemak. Warna merah sering kali digambarkan dalam pengertian aktif, merangsang, energik, dan penuh vitalitas. Warna coklat termasuk dalam kategori warna alam yang netral, warna coklat pula identik dengan stabilitas dan kehangatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemakaian warna tersebut cocok bagi produk susu KPBS yang melambangkan kesehatan, mengandung lemak yang rendah, dan kestabilan energi yang dibutuhkan manusia;(3) Gambar yang dipakai pada kemasan adalah gambar sapi dimana susu yang dipakai adalah susu sapi sehingga konsumen langsung mengetahui bahwa susu tersebut adalah susu sapi. Selain itu ada gambar rumput, dan secara tidak langsung perusahaan memberitahukan bahwa susu yang diperoleh adalah hasil dari para peternak sapi perah;(4) Tipografi Berdasarkan penelitian yang dilakukan sudah memiliki ruang proposisi penataan huruf dan angka yang sudah memberikan pesan dan kesan kepada konsumen, sehingga memberikan kenyamanan saat melihat dan membaca desain kemasan tersebut. (b) Struktur Desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material. (1) Bentuk yang terdapat pada kemasan jenis cup adalah bundar;



Gambar 1
Sumber: KPBS Pangalengan

(2) Ukuran yang tertera pada kemasan susu KPBS adalah 160 ml;



Gambar 2
Sumber: Widya asriana (2008)

(3) material yang terdapat pada kemasan terlihat dari kode yang dicantumkan pada bagian bawah kemasan. Seperti pada gambar 2 terdapat beberapa simbol kode plastik yang memiliki arti masing-masing sebagai berikut:(1) PETE (polyethylene etilen terephalate) yang bisa dipakai untuk botol plastik yang berwarna jernih/trasparan/tembus pandang seperti botol air mineral, botol jus, wadah makanan dan hampir semua botol minuman lainnya. Botol jenis PETE ini direkomendasikan sekali pakai. Bila terlalu sering dipakai, apalagi digunakan

untuk menyimpan air hangat apalagi panas, maka akan mengakibatkan lapisan polimer pada botol tersebut akan meleleh dan mengeluarkan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) dalam jangka panjang. Bahan ini dapat dibuat lagi ke dalam bulu domba kutub, serat, karpet, dan lain-lain. Permintaan untuk jenis plastik ini di antara komunitas pendaur ulang plastik relatif banyak. Bahan PETE ini berbahaya bagi pekerja yang berhubungan dengan pengolahan maupun botol daur ulang botol PETE. Pembuatan PETE menggunakan senyawa antimon trioksida. Senyawa ini bisa masuk ke dalam tubuh melalui sistem pernapasan dengan menghirup udara. Seringnya menghirup senyawa ini bisa mengakibatkan iritasi kulit dan saluran pernapasan. Bagi wanita, senyawa ini meningkatkan masalah menstruasi dan keguguran. Bila melahirkan, anak kemungkinan besar akan mengalami pertumbuhan yang lambat hingga usia 12 bulan; (2) HDPE (High Density Polyethylene) biasa dipakai untuk botol susu yang berwarna putih susu, tupperware, galon air minum, kursi lipat, dan lain-lain. Botol plastik jenis HDPE memiliki sifat bahan yang lebih kuat, keras, buram dan lebih tahan lama pada suhu tinggi. HDPE merupakan salah satu bahan plastik yang aman untuk digunakan karena kemampuan untuk mencegah reaksi kimia antara kemasan plastik berbahan HDPE dengan makanan/minuman yang dikemasnya. Sama seperti PET, HDPE juga direkomendasikan hanya sekali pemakaian karena pelepasan senyawa antimon trioksida terus meningkat seiring waktu. Jenis ini juga dapat digunakan kembali untuk bahan lantai ubin, drainase, botol HDPE baru, pipa, dan lain-lain; (3) PVC (Polyvinyl Chloride) Ini bisa ditemukan pada plastik pembungkus (cling wrap), dan botol-botol. Reaksi yang terjadi antara PVC dengan makanan yang dikemas dengan plastik ini berpotensi berbahaya untuk ginjal, hati dan berat badan. Bahan ini mengandung klorin dan akan mengeluarkan racun jika dibakar. PVC tidak boleh digunakan dalam menyiapkan makanan atau kemasan makanan. Bahan ini juga dapat diolah kembali menjadi mudflaps, panel, tikar, dan lain-lain. PVC mengandung DEHA (diethylhydroxylamine) yang berbahaya bagi tubuh, biasanya bahan ini bereaksi dengan makanan yang dikemas dengan plastik berbahan PVC ini. DEHA ini bisa lumer pada suhu -15°C ; (4) LDPE (low density polyethylene) yaitu plastik tipe cokelat (thermoplastic/dibuat dari minyak bumi), biasa dipakai untuk tempat makanan, plastik kemasan, botol-botol yang lembek, pakaian, mebel, dll. Sifat mekanis jenis LDPE ini adalah kuat, tembus pandang, fleksibel dan permukaan agak berlemak, pada suhu 60 derajat sangat resisten terhadap reaksi kimia, daya proteksi terhadap uap air tergolong baik, dapat didaur ulang serta baik untuk barang-barang yang memerlukan fleksibilitas tapi kuat. Barang berbahan LDPE ini sulit dihancurkan, tetapi tetap baik untuk tempat makanan karena sulit bereaksi secara kimiawi dengan makanan yang dikemas dengan bahan ini. LDPE, dapat didaur ulang dengan banyak cara; (5) PP (polypropylene) Karakteristiknya adalah biasa botol transparan yang tidak jernih atau berawan. Polipropilen lebih kuat dan ringan dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap. Jenis PP (polypropylene) ini adalah pilihan bahan plastik terbaik, terutama untuk tempat makanan dan minuman seperti tempat menyimpan makanan, botol minum dan terpenting botol minum untuk bayi. PP dapat diolah kembali menjadi garpu, sapu, nampan, dan lain-lain; (6) PS (Polystyrene) Biasa dipakai sebagai bahan tempat makan styrofoam, tempat minum sekali pakai, dan lain-lain. Polystyrene merupakan polimer aromatik yang dapat mengeluarkan bahan styrene ke dalam makanan ketika makanan tersebut bersentuhan. Selain tempat makanan, styrene juga bisa didapatkan dari asap rokok, asap kendaraan dan bahan konstruksi gedung. Bahan ini harus dihindari, karena selain berbahaya untuk kesehatan otak, mengganggu hormon estrogen pada wanita yang berakibat pada masalah reproduksi, dan pertumbuhan dan sistem syaraf, juga karena bahan ini sulit didaur ulang. Pun bila didaur ulang, bahan ini memerlukan proses yang sangat panjang dan lama. Bahan ini dapat dikenali dengan kode angka 6, namun bila tidak tertera kode angka tersebut pada kemasan plastik, bahan ini dapat dikenali dengan cara dibakar (cara terakhir dan sebaiknya dihindari). Ketika dibakar, bahan ini akan mengeluarkan api berwarna kuning-jingga, dan meninggalkan jelaga. Mengandung benzene, suatu zat penyebab kanker dan tidak boleh dibakar. Bahan ini diolah kembali menjadi isolasi, kemasan, pabrik tempat tidur, dan lain-lain; (7) OTHER (Polycarbonate) Bahan untuk jenis plastik 7 Other ini ada 4 macam yaitu: SAN (styrene acrylonitrile), ABS (acrylonitrile butadiene styrene), PC (polycarbonate), Nylon.

Dapat ditemukan pada tempat makanan dan minuman seperti botol minum olah raga, suku cadang mobil, alat-alat rumah tangga, komputer, alat-alat elektronik, dan plastik kemasan. SAN dan ABS memiliki resistensi yang tinggi terhadap reaksi kimia dan suhu, kekuatan, kekakuan, dan tingkat kekerasan yang telah ditingkatkan. Biasanya terdapat pada mangkuk mixer, pembungkus termos, piring, alat makan, penyaring kopi, dan sikat gigi, sedangkan ABS biasanya digunakan sebagai bahan mainan lego dan pipa. Merupakan salah satu bahan plastik yang sangat baik untuk digunakan dalam kemasan makanan ataupun minuman. PC atau nama Polycarbonate dapat ditemukan pada botol susu bayi, gelas anak batita (sippy cup), botol minum polikarbonat, dan kaleng kemasan makanan dan minuman, termasuk kaleng susu formula. PC Dapat mengeluarkan bahan utamanya yaitu Bisphenol-A ke dalam makanan dan minuman yang berpotensi merusak sistem hormon, kromosom pada ovarium, penurunan produksi sperma, dan mengubah fungsi imunitas. Tidak semua plastik nomor 7 adalah polikarbonat, bahkan segelintir berbahan nabati. Palikarbonat masih menjadi perdebatan dalam beberapa tahun terakhir, karena ditemukan pada saat mencuci BPA (bisphenol A), menjadi bahan hormon pengganggu kehamilan dan pertumbuhan janin. Simbol plastik daur ulang pada dasarnya dirancang untuk membantu staf di pusat daur ulang, agar dapat memisahkan bahan untuk diproses dengan baik. Pengetahuan dasar lambang ini juga dapat membantu kita dalam memastikan apakah barang plastik di rumah aman untuk kita dan anak-anak kita. Hati-hatilah dalam menggunakan plastik, khususnya kode 1, 3, 6 dan 7 (PC), sebab seluruhnya memiliki bahaya secara kimiawi. Gunakan hanya sekali pakai saja. Cukup aman bila menggunakan plastik dengan kode 2, 4, 5 dan 7 (SAN atau ABS). Yang tertera pada kemasan produk susu KPBS yang berada di bagian bawah kemasan adalah kode 5 PP. Berdasarkan keterangan di atas bahwa kode 5 PP pada plastik merupakan bahan plastik yang baik dan aman untuk digunakan. Selain itu bahan tersebut dapat di daur ulang kembali. (c) Informasi produk yang terdapat pada kemasan susu KPBS adalah komposisi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, tulisan rasa, diproduksi oleh, informasi nilai gizi, label halal, anjuran penyimpanan produk. Komposisi yang terdapat pada kemasan adalah susu segar, gula, perisa artifisial stroberi, perisa artifisial coklat, pengemulsi nabati, natrium karboksimentil selulosa, dan pewarna panceau 4R CI 16255. Berikut adalah pembahasan tentang komposisi yang terdapat dari kemasan:(1) Susu yang digunakan adalah susu murni yang dipasteurisasi supaya bisa mengawetkan susu secara alami tanpa bahan pengawet;(2) Gula bertujuan untuk memberikan rasa manis susu;(3) Perisa artifisial stroberi untuk memberikan rasa dan aroma stroberi pada susu;(4) Sedangkan perisa artifisial coklat untuk memberikan rasa dan aroma coklat;(5) Pengemulsi nabati bertujuan untuk menyatukan lemak dengan air, sehingga keduanya dapat menyatu. Pengemulsi ini sangat penting buat dipakai dikarnakan mengubah sifat-sifat tekstur awetan, sehingga pada saat produk susu tersebut disimpan di lemari es lemak dan air yang terdapat pada susu tidak akan berpisah;(6) Natrium karboksimentil selulosa bertujuan untuk mengentalkan susu sehingga membuat rasa susu menjadi lebih enak;(7) Pewarna panceau 4R CI 16255 adalah pewarna makanan. Kode produksi merupakan sebuah catatan yang bertujuan memberikan informasi tagal pembuatan produk kepada konsumen dan untuk memberitahukan waktu yang baik untuk menggunakan produk. Seperti contoh kode produksi yang terdapat pada produk susu KPBS, yang berisikan kata-kata “baik digunakan sebelum tercantum di tutup, tanggal produksi 7 hari sebelum tanggal kadaluarsa”. Tanggal kadaluarsa (*expired date*) merupakan tanggal batas maksimal dimana produk bisa dikonsumsi. Dalam menetapkannya, perusahaan biasanya melakukan terlebih dahulu serangkaian tes untuk menguji perubahan fisik, bau dan dari jumlah bakteri yang tumbuh pada produk pangan yang ingin di labeli. Penempatan tanggal kadaluarsa pada produk susu ini adalah dibagian atas tutup. Hal ini bertujuan supaya konsumen melihat terlebih dahulu tanggal tersebut sebelum mengonsumsinya. Tulisan rasa merupakan informasi sebuah rasa yang terdapat dari produk. Penempatan tulisan ini pada produk susu KPBS adalah dibawah tulisan ‘susu paterisasi’ dari produk tersebut. Dan menurut penulis penempatan ini cocok bagi produk susu KPBS dikarnakan penyambungan kata rasa adalah hal yang tepat. Didalam kemasan terdapat tulisan ‘diproduksi oleh’, yang bertujuan untuk memperkenalkan nama perusahaan serta terdapat alamat yang tercantum seperti Bandung

40378 – Indonesia. Tulisan tersebut dapat diartikan bahwa susu KPBS diproduksi di Bandung dengan kode pos 40378 dan negara Indonesia. Komponen yang tertera pada ‘informasi nilai gizi’ terdiri dari takaran saji 160 ml/1 cup, jumlah sajian per kemasan 1, jumlah persajian energi total 90 kkal, energi dari lemak 25 kkal, lemak total 3 gram akg sebesar 5%, protein 2 gram akg 4%, karbohidrat total 14 gram akg 5%, gula total 13 gram, dan natrium 100 mili gram akg 4%. Pada kemasan juga terdapat label halal, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen beragama Islam supaya tidak ragu untuk mengonsumsi produk susu tersebut. Label tersebut juga untuk membuat daya tarik konsumen seakan-akan membuat keputusan pembelian produk. Kemasan ini juga mencantumkan anjuran penyimpanan produk. Anjuran ini berisi ‘susu lebih tahan lama apabila disimpan dengan suhu dibawah 5⁰ celsius’. Didalam anjuran jura terdapat pernyataan apabila disimpan di suhu 15⁰ maka akan bertahan selama 0,5 hari, 10⁰ bertahan selama 1 hari, 7⁰ bertahan 4 hari, 5⁰ bertahan selama 6 hari, dan 0⁰ bertahan selama 24 hari.

V Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa kemasan yang dibuat oleh perusahaan terdapat beberapa item yang dicantumkan pada kemasan tersebut terdiri dari : (1) Nama merek yang dipakai pada kemasan cup adalah KPBS Pangalengan. Ukuran hurup dibedakan dengan hurup yang lain;(2) Warna pada kemasan mengikuti rasa seperti warna coklat untuk rasa coklat, hijau untuk rasa tawar, dan warna merah untuk rasa stroberi;(3) Gambar yang dipakai adalah sapi dan rumput;(4) selain itu terdapat keterangan komposisi pada kemasan;(5) Kode produksi yang tertera adalah baik digunakan sebelum tercantum di tutup, tanggal produksi 7 hari sebelum tanggal kadaluarsa;(6) Penempatan tanggal kadaluarsa berada di tutup kemasan;(7) Tulisan rasa ditempatkan dibawah tulisan susu paterisasi;(8) Isi yang ada pada huruf produksi oleh adalah kata-kata ‘KPBS pangalengan, Bandung, 40378 – Indonesia;(9) Komponen pada informasi nilai gizi terdapat informasi tentang jumlah takaran saji, energi total, energi dari lemak, lemak total, protein, karbohidrat, gula, dan natrium;(10) pada kemasan terdapat label halal;(11) Perusan juga memberikan anjuran penyimpanan produ supaya produk yang telah dibeli konsumen bisa tahan lebih lama;(12)Jenis bahan kemasan plastik yang dipakai berkode 5 PP dan penempatannya berada di bawah kemasan. Berdasarkan pernyataan pada hasil dan pembahasan, bahwa kode plasti 5 PP adalah bahan yang baik untuk bahan pembungkus makan dan minuman.

Saran bagi perusahaan adalah supaya mengganti tataletak tanggal kadaluarsa, karna tumpang tindihnya nama merek sama tanggal kadaluarsa menyebabkan konsumen kurang jelas dalam melihatnya. Merubah tulisan nama merek pada kemasan bagian atas menjadi lebih simpel. Lebih teliti lagi dalam penulisan, dikarnakan terdapat kesalahan penulisan yang terdapat pada saran penyimpanan produk.

Daftar pustaka

- Buchari, Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Chayorini & Rusfian. (2011). The Effect Of Packaging Design On infulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- [Http://www.rubrik.web.id](http://www.rubrik.web.id). *Klasifikasi Kemasan*.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip and Gary armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, philips. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi melenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhalido, Jakarta.
- MAWADAH , ISNAINI (2014) *Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kab. Ngawi)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The impact of Aesthetic Package Design Element on Consumer Purchase Intention: A Case Of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, 8 (5), 64-71.
- Robertson, (2013). *Syarat – syarat Kemasan*.
- Shiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Silayoi, Pinya, and Speece, Mark (2005), *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European Journal of Marketing, 41, 1495-1517.
- Widyaasriana (2008) *Perhatikan kode plastik dari sekarang melalui*
<https://widyaasriana.wordpress.com/>
- Wijayanti, Titik Ir MM. (2012). *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputido